uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

Geschäftsbericht 2015

Uri Tourismus AG

Impressum
Uri Tourismus AG
Schützengasse 11
6460 Altdorf
Tel. +41 (0)41 874 80 00
Fax +41 (0)41 874 80 01
info@uri.info
www.uri.info

Textredaktion
Uri Tourismus AG, Felix Muheim und Martina Stadler

Grafik / Design
syn Agentur für Gestaltung, Stans

Druck
Gisler Druck AG, Altdorf

Bildrechte
perretfoto.ch, Angel Sanchez, Uri Tourismus AG
und Partner

Titelbild
Besuch auf der Chammli Alp, Unterschächen

Unterwegs auf dem Gottardo-Wanderweg

Inhalt

Jahresbericht des Verwaltungsratspräsidenten	4
Facts & Figures	5
Tourist Information & Ticket Center Uri	7
Produktmanagement	8
Marketing & Verkauf	10
Medien & Kommunikation	13
Projekte	14
Beziehungspflege	16
Dienstleistungen für Dritte	17
Sponsoren & Partner	18
Uri Tourismus AG Inside	19
Jahresrechnung 2015	20
Anhang zur Jahresrechnung 2015	22
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes	22
Bericht der Revisionsstelle	23

ClimatePartner°
klimaneutral
Druck | ID: 11449-1411-1002

Die Seerose in Flüelen

Gastfreundschaft

Das Jahr 2015 stand in der ganzen Zentralschweiz unter dem Begriff Gastfreundschaft. Eine Kernaufgabe des «Gästivals» war die Sensibilisierung für die tourismushistorische Entwicklung und die Bedeutung des Tourismus für die Zentralschweiz. Mit der Seerose, dem Herzstück des «Gästivals», ganz in Pink gehalten und beeindruckend gross, fanden nach dem Start in Luzern und Stationen in Stansstad, Brunnen und Alpnachstad auch in Flüelen vom 27. August bis 13. September verschiedene Anlässe statt, bevor die Seerose zu ihrer letzten Station in Vitznau aufbrach. Ziel des «Gästivals» war es, die Gastfreundschaft in den Mittelpunkt zu stellen und auf die (veränderten) Bedürfnisse unserer Gäste aufmerksam zu machen.

1000 Tage

Die Uri Tourismus AG arbeitet seit rund 1000 Tagen für den Tourismus im Urner Unterland. Eine immer grösser werdende Anzahl von Partnerbetrieben in den Bereichen Hotels, Restaurants, Seilbahnen, Ferienwohnungen, Alpbetriebe und weitere touristische Dienstleister konnte für eine Zusammenarbeit gewonnen werden. Auch wenn noch nicht alle dabei sind, so zeigt die immer grösser werdende Anzahl klar, dass die Kompetenzen der Uri Tourismus AG wahr und in Anspruch genommen werden. Hauptaufgabe der Uri Tourismus AG ist es, den Tourismus im Urner Unterland nachhaltig zu fördern und die Region im In- und Ausland erfolgreich zu vermarkten. So wird das touristische Angebot gemeinsam mit den Partnern kontinuierlich weiterentwickelt und über unterschiedliche Kanäle den Gästen die Schönheit und Einmaligkeit der Ferienregion Uri nähergebracht. Das gelingt nur mit einer guten und engen Zusammenarbeit aller am Tourismus Beteiligten. Wir nutzen dazu auch die Möglichkeiten, die uns die Zusammenarbeit mit anderen Tourismusdestinationen wie Andermatt oder Luzern sowie Schweiz Tourismus bieten.

Enjoy Wilhelm Tell

Mit diesem Projekt in Zusammenarbeit und mit Unterstützung von Schweiz Tourismus wollen wir unser Markenzeichen Wilhelm Tell, das übrigens weltweit einmalig ist, mit verschiedenen Aktivitäten aus der Mottenkiste holen und zu neuem Leben erwecken. Um nicht zu viel zu verraten nur so viel: Auf spielerische Art sollen unsere Gäste das Thema entdecken und als Familie, Verein oder Gruppe Wilhelm Tell in unserer Region unter Einbezug vieler touristischer Leistungsträger erleben. Das Thema soll nicht nach einem Jahr abgeschlossen, sondern während den nächsten Jahren konstant weiterentwickelt werden und dazu dienen, die Positionierung unserer Tourismusregion nachhaltig zu stärken.

Dank

Ich möchte mich bei unseren Aktionären, Sponsoren und Partnern für die gute Zusammenarbeit bedanken. Sie haben es uns ermöglicht, dass wir auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken dürfen. Den Erfolg haben wir aber vor allem auch unseren Mitarbeitenden unter der Führung von Martina Stadler zu verdanken. Sie haben mit grossem Einsatz unseren Betrieb zu einem Vorzeigebetrieb gemacht.

Ich wünsche allen eine erfolgreiche Zukunft.

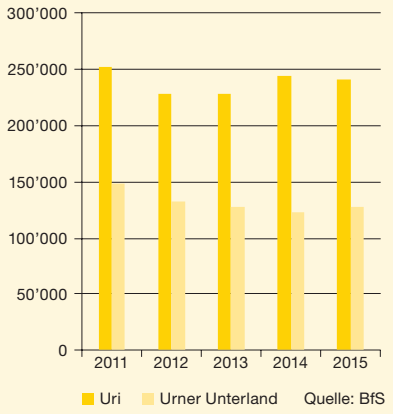
Altdorf, im Januar 2016

Felix Muheim
Verwaltungsratspräsident
Uri Tourismus AG

Facts & Figures

Gemäss den definitiven Ergebnissen des Bundesamtes für Statistik (BfS) registrierte die Hotellerie in der Schweiz im letzten Jahr 35.6 Millionen Logiernächte. Auf nationaler Ebene bedeutet dies nach dem positiven Abschluss 2014 für das vergangene Jahr erneut einen Rückgang. Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee hingegen verzeichnete eine Zunahme von 4.4 %. Schweizweit blieb die Nachfrage der Schweizer Gäste mit 16.1 Millionen Logiernächten (+ 0.2 %) stabil. Die ausländischen Besucherinnen und Besucher verzeichneten 19.6 Millionen Logiernächte (– 1.7 %).

Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie



Uri/Urner Unterland
Nachdem Uri im letzten Jahr wieder positive Logiernächtezahlen verzeichnete, waren diese 2015 mit total 241'394 Logiernächten (– 1.27 %) erneut negativ, jedoch deutlich über 2013. Erfreulicherweise setzte sich dieser Abwärtstrend im Urner Unterland nicht durch. Hier wurden gesamthaft 128'038 Logiernächte verzeichnet, was einem Zuwachs von 4.54 % entspricht. Die Steigerung ist vor allem auf die erhöhten Nächtigungszahlen aus der Schweiz sowie China zurückzuführen.

Gemeinden
Werden die Zahlen der Logiernächte auf die Ebene der Gemeinden hinuntergebrochen, so zeigt sich wie in den vergangenen Jahren ein sehr heterogenes Bild.

Durch das Bundesamt für Statistik vorgegeben, werden Gemeinden, in welchen weniger als drei Übernachtungsbetriebe in der Erhebung erfasst werden, im Verbund mit Nachbarsgemeinden kommuniziert. Dies geschieht aus Gründen des Datenschutzes, um Rückschlüsse auf einzelne Betriebe zu vermeiden.

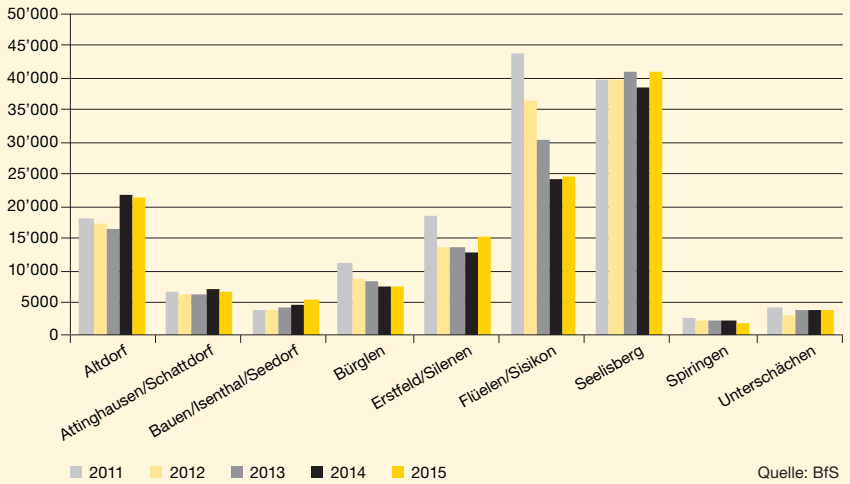
Mit teils mehrstelligem prozentualem Wachstum konnten die Gemeinden Bauen/Isenthal/Seedorf, Bürglen, Erstfeld/Silenen, Flüelen/Sisikon und Seelisberg abschliessen. Diese Zuwächse vermochten schliesslich auch die Verluste in den anderen Gemeinden zu kompensieren.

Kurz

- Rückgang der Logiernächte in der Schweiz (– 0.8 %), Zunahme in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee (+ 4.4 %)
- Rückgang der Logiernächte in Uri (– 1.27 %) trotz Zuwachs im Urner Unterland (+ 4.54 %)
- Sehr heterogene Entwicklung innerhalb der Gemeinden
- Die Schweiz als wichtigster Quellmarkt hat sich erholt, Deutschland ist weiterhin unter Druck

Logiernächte nach Quellmarkt
Auch 2014 zeigt die Statistik deutlich, dass in Bezug auf das Herkunftsland der Gäste die Schweiz und Deutschland für Uri weiterhin Hauptmärkte darstellen.

Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie nach Gemeinden



Quelle: BfS

Wie auch schon im Vorjahr setzte sich die negative Entwicklung bei den Schweizer Gästen nicht fort, und es konnte ein Wachstum in Uri von +3.82 % verzeichnet werden. Im Urner Unterland war dieser Trend mit +7.65 % sogar etwas stärker zu spüren. Auf dem deutschen Markt ist die Situation nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses nach wie vor angespannt und führt zu erneuten Logiernächterückgängen von –12.43 % (Uri) respektive –1.57 % (Urner Unterland). Besonders positiv war wiederum die Entwicklung der Gästezahlen aus China (+47.05 %), was bereits einen Anteil von knapp 10 % aller Gäste im Kanton Uri darstellt.

Logiernächte nach Quellmarkt

	2013		2014		2015					
Herkunftsland	**Uri**	**Urner Unterland**	**Uri**	**Urner Unterland**	**Uri**	**Anteil**	**Entwicklung zu Vorjahr**	**Urner Unterland**	**Anteil**	**Entwicklung zu Vorjahr**
Schweiz	80'475	36'753	93'575	37'947	97'148	40.24 %	3.82 %	40'851	31.91 %	7.65 %
Deutschland	47'488	26'439	44'317	21'802	38'810	16.08 %	–12.43 %	21'459	16.76 %	–1.57 %
China (ohne Hongkong)	11'548	11'480	15'871	15'709	23'339	9.67 %	47.05%	22'545	17.61 %	43.52 %
Niederlande	14'376	6'902	14'123	6'063	11'025	4.57 %	–21.94 %	3'913	3.06 %	–35.46 %
Vereinigte Staaten / USA	13'910	11'567	10'272	7'046	8'705	3.61 %	–15.26 %	5'155	4.03 %	–26.84 %
Vereinigtes Königreich	5'955	2'728	6'846	1'934	8'587	3.56 %	25.43 %	2'617	2.04 %	35.32 %
Belgien	7'655	5'468	9'136	6'207	8'376	3.47 %	–8.32 %	5'513	4.31 %	–11.18 %
Ungarn	6'464	6'369	6'150	5'420	6'647	2.75 %	8.08 %	6'431	5.02 %	18.65 %
Italien	6'763	2'496	7'188	2'900	6'143	2.54 %	–14.54 %	2'509	1.96 %	–13.48 %
Frankreich	3'766	2'101	3'840	1'870	6'116	2.53 %	59.27 %	3'880	3.03 %	107.49 %
Schweden	3'439	191	3'418	175	3'001	1.24 %	–12.20 %	177	0.14 %	1.14 %
Österreich	3'358	1'183	5'195	1'634	2'925	1.21 %	–43.70 %	1'309	1.02 %	–19.89 %
Russland	2'650	2'093	2'151	1'287	1'766	0.73 %	–17.90 %	1'089	0.85 %	–15.38 %
Tschechische Republik	1'493	1'248	1'300	1'004	1'530	0.63 %	17.69 %	1'256	0.98 %	25.10 %
Diverse	18'199	10'277	21'107	11'476	17'276	7.16 %	–18.15 %	9'334	7.29 %	–18.67 %
Total	227'539	127295	244'489	122'474	241'394	100.00 %	–1.27 %	128'038	100.00 %	4.54 %

Quelle: BfS

Tourist Information & Ticket Center Uri

Auch das Jahr 2015 war an den Tourist Informationen ein sehr intensives Jahr. Neben dem täglichen Schalterbetrieb und dem Informationsbedürfnis der Partner im Zusammenhang mit dem Tourismusgesetz führte im vergangenen Jahr vor allem der Ausbau des MICE-Bereichs (Meeting, Incentive, Congress und Event) zu einer gesteigerten Auslastung.

Beratungen an den Tourist Informationen
Wie im vergangenen Jahr wurde auch im 2015 quartalsweise die Kundenfrequenz erfasst. So wurden letztes Jahr rund 43'000 Gäste betreut und rund 78'000 Anfragen per Mail, Telefon oder persönlich am Schalter bearbeitet (Altdorf, Erstfeld, Seelisberg und Flüelen). Dies bedeutet erneut eine leichte Zunahme sowohl bei den betreuten Gästen als auch im Hinblick auf die Anzahl Anfragen.

Umsätze der Tourist Informationen
Die Umsätze an den Tourist Informationen in Altdorf und Erstfeld übertrafen die Erwartungen klar. Während der Verkauf von Merchandising-Artikeln nach wie vor verhalten, aber nichtsdestotrotz leicht steigend war, kann dies vor allem auf die markante Steigerung im Bereich Führungen und Gruppenangebote sowie ebenfalls höhere Erträge aus dem Ticket Center begründet werden.

Erweiterte Sommeröffnungszeiten Tourist Information Altdorf
Im Interesse des Gastes und um die Erreichbarkeit weiter zu optimieren, wurden die erweiterten Öffnungszeiten an der Tourist Information in Altdorf über den Sommer auch dieses Jahr beibehalten. Das Büro war in den Monaten Juni bis September jeweils auch samstags sowie an Sonn- und Feiertagen von 9.00 bis 14.00 Uhr geöffnet.

Zusammenarbeit mit der Auto AG Uri
Die Tourist Information in Altdorf ist seit Ende 2013 Verkaufsstelle für sämtliche Produkte der Auto AG Uri. Sowohl für die Gäste als auch für die Urner Bevölkerung stellt dieser Service einen Mehrwert dar.

Elektronische Infostellen
Um die Gästebetreuung vor Ort rund um die Uhr sicherzustellen, wurde die Erarbeitung eines Konzepts für den Einsatz elektronischer Infostellen in der Ferienregion Uri weitergeführt. Anfang 2016 wird am Bahnhof in Flüelen sowie an der MyStop Gotthard Raststätte A2 je eine elektronische Infostelle in Betrieb genommen. Ziel ist es, Gästen damit an weiteren Standorten ohne persönliche Präsenz auf einfache Weise Zugang zu den benötigten Informationen zu bieten.

Nachfolgelösung Tourist Information Erstfeld
Das InfoCenter in Erstfeld wird nach der Eröffnung der NEAT im Jahr 2016 nicht mehr als Tourist Information genutzt werden können. Die Uri Tourismus AG evaluiert gemeinsam mit weiteren interessierten Kreisen wie der Gemeinde Erstfeld, dem Kanton Uri und SBB Historic mögliche Optionen für eine Nachfolgelösung ab 2017.

Ticket Center Uri
Das Ticket Center Uri kann erneut auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. So durfte 2015 für über 100 Veranstaltungen der Vorverkauf durchgeführt werden. Neben dem abwechslungsreichen und spannenden Programm des theater(uri) und des Kellertheaters im Vogelsang standen Produktionen wie das Alpentöne-Musikfestival, das Osterfestival in Andermatt und das Kollegitheater im Fokus. Nach einem starken Jahr 2013 für das Ticket Center Uri mit darauffolgendem Rückgang 2014 entsprach das Jahr 2015 in Bezug auf den Umsatz den Erwartungen eines durchschnittlichen Ticketing-Jahres.

Ausbau MICE-Bereich
Das Team der Tourist Information hat es sich zum Ziel gesetzt, die Dienstleistungen im Bereich von Firmen- und

Beratung an der Tourist Information in Altdorf.

Vereinsausflügen und -anlässen zu verbessern. So überzeugt Uri Tourismus die Organisatoren neu mit einem Rundum-Service: von der An- und Abreise über die Unterkunft und Verpflegung bis hin zum Rahmenprogramm für ein- und mehrtägige Anlässe – Uri Tourismus bietet alle benötigten Informationen und Inspirationen, tätigt die Buchungen und koordiniert am Ende auch die Rechnungsstellung aus einer Hand.

Neues Erscheinungsbild am Schalter
Gemeinsam mit dem theater(uri) wurde der Schalterbereich der Tourist Information in Altdorf im Herbst einem kleinen Facelifting unterzogen. Dank der Neuanordnung der Prospektständer und Vitrinen wurde der Raum bei gleichbleibender Auflagefläche offener gestaltet. Ein Sofa lädt zudem dazu ein, sich zu setzen und in den Informationen rund um das touristische und kulturelle Angebot zu schmökern.

Ausblick 2016
Die Vorbereitungen für Grossanlässe im Jahr 2016 haben bereits im Sommer des Berichtsjahres begonnen und intensivierten sich laufend. So beanspruchte vor allem die Vermittlung von Unterkünften im Zusammenhang mit der NEAT-Eröffnung und dem Gigathlon im Juni 2016 schon viele Ressourcen.

Biken im Maderanertal

Produktmanagement

Das Tourismusgesetz definiert neben der Gästeinformation und dem Bereich Marketing und Verkauf mit dem Produktmanagement einen weiteren Schwerpunkt im Aufgabenportfolio der regionalen Tourismusorganisationen im Kanton Uri. Im vergangenen Geschäftsjahr 2015 konnte das touristische Angebot ausgebaut und viele neue Produkte lanciert werden.

Angebotsentwicklung
Uri Tourismus übernahm im Bereich der Angebotsentwicklung eine aktive Rolle. Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und Partnern zu vertiefen, war ein sehr wichtiger Teil dieser Aufgabe.

Herauszuheben ist dabei die im Jahr 2014 aufgegleiste Zusammenarbeit mit der Korporation Uri zum Thema «Angebotsgestaltung auf der Alp», welche im vergangenen Jahr vorangetrieben wurde. Zwei der gemeinsam erarbeiteten Produktideen gingen in die Umsetzung und wurden im Sommer 2015 lanciert:

Einerseits das Gruppenangebot «Von der Kuh zum Käse», welches auf der Alp Grat ob Attinghausen und der Oberalp im Isenthal umgesetzt wurde. Bei diesem Alperlebnis konnten Kleingruppen in den Älpleralltag eintauchen, selber Hand anlegen und eine hausgemachte Stärkung geniessen.

Andererseits vereinte der «Alpbeizli-Pass» elf Alpbeizli im Urner Unterland auf einer Stempelsammelkarte. So konnten Wanderbegeisterte, die zwischendurch gerne einkehren und frische Alpprodukte geniessen, neue Regionen und Alpen kennenlernen. Bei jedem Besuch in einem Alpbeizli erhielt man einen Stempel und konnte Ende Sommer attraktive Preise gewinnen. Von über 5000 verteilten Sammelkarten wurden ca. 80 Pässe eingereicht, wovon knapp ein Drittel vollständig abgestempelt war. Die Reichweite der Pässe ging über die Zentralschweiz hinaus bis nach Zürich.

Auf der 2015 von Schweiz Tourismus lancierten «Grand Tour of Switzerland» ist der Weg das Ziel. Die rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt zu den grössten Highlights der Schweiz. Dabei werden Gäste aus aller Welt entlang der Axenstrasse auch in die Ferienregion Uri geleitet. Im Reiseprogramm wird speziell die Tellskapelle in Sisikon erwähnt und gleichzeitig auf weitere Attraktionen und Angebote von Uri Tourismus verwiesen.

Produktgestaltung
Im Jahr 2015 konnte besonders das Winterangebot für Gäste und Einheimische ausgebaut und neue, attraktive Angebote lanciert werden.

- «Urner Abenteuer-Küche»: Das Outdoor-Erlebnis stellt eine spannende Alternative zum Wintersport auf der Piste dar. Nach einer geführten Schneeschuhtour richten die Teilnehmer einen Lagerplatz ein, bereiten ein 3-Gang-Menü auf dem offenen Feuer zu und geniessen den Winter.

- Firmenskirennen auf dem Biel: Beim unvergesslichen Teamerlebnis im Gebiet Biel-Kinzig gibt es nur Sieger. Im Tagesprogramm sind Skipass, Kurssaussteckung, Zeitmessung, Siegerehrung und ein Glühwein inkludiert.

- Übernachtungspauschalen im Winter: Die Packages «Tell Inclusive» und «Wanderstock und Alpenglühen» waren erstmals auch im Winter buchbar. Die «SnowCard-Pauschale», die in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus entstand, rundete das Angebot ab.

Eine Schulklasse auf der Schnitzeljagd «Wo ist Walterli?»

Daneben konnte in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Erstfeld der «Eisenbahnrundgang» neu lanciert werden, wo den Gästen Geschichten, SBB-Gebäude und Dorfobjekte im Zusammenhang mit der Gotthardbergstrecke nähergebracht werden. Ausserdem waren Angebote wie die «Bike Touring Pauschale» mit Andermatt-Urserntal Tourismus oder die exklusiven «Private Guided Tours» auch im vergangenen Jahr im Verkauf.

Allgemein kann Uri Tourismus wiederum sehr positive Buchungszahlen bei den eigenen Angeboten verzeichnen:

- Die besonders bei Schulklassen und Gruppen beliebte Schnitzeljagd «Wo ist Walterli?» wurde im vergangenen Jahr von über 600 Personen begangen.
- Knapp 950 Personen besuchten einen der verschiedenen Dorfrundgänge oder die Theaterdorfführung «Frau Gessler und wie sie Uri sah».
- Auf den geführten «Spezialitäten-Wanderungen» zwischen Göschenen und Erstfeld liessen sich 80 Personen in den Bann der Gotthardbahn ziehen (Organisation im Auftrag und Namen des Vereins Gottardo-Wanderweg).

Gästeanimation/Führungen

Die Region Urner Unterland verfügt über ein breit gefächertes Freizeitangebot. Um Einheimischen und Gästen diese Vielzahl aufzuzeigen, wurde erstmals ein «Sommerprogramm» zusammengestellt. Zwischen Juli und September konnte täglich ein anderes Highlight probiert und der Kanton Uri mit all seinen Facetten kennengelernt werden. Die Aktivitäten reichten von sportlichen Schnupperkursen über Betriebsbesichtigungen bis hin zu Themen- und Museumsführungen sowie Konzerten. In diesem Rahmen konnte Uri Tourismus auch Gruppenangebote für Individualgäste und Einzelpersonen zugänglich machen, so etwa die verschiedenen Dorf- und Theaterrundgänge oder das neue Alperlebnis «Von der Kuh zum Käse». Dieses umfassende Gästeanimationsprogramm mit 91 Aktivitäten zu realisieren, war nur dank der guten Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und Partnern der Region möglich. Im Austausch mit Andermatt-Urserntal Tourismus konnten im «Sommerprogramm 2015» auch Angebote des Urner Oberlandes integriert werden.

Werbung für das Sommerprogramm

Ausblick 2016

Gleichzeitig wurden im zweiten Halbjahr die Vorbereitungsarbeiten fürs Jahr 2016 in Angriff genommen. Gemeinsam mit der Tellspiel- und Theatergesellschaft wird ein Rahmenprogramm zu den Tellspielen erarbeitet, und passend zu der Eröffnung des NEAT-Basistunnels entsteht in Erstfeld eine neue Theatertour, bei welcher der Wandel des Ortes vom Bauerndorf zum Verkehrsknotenpunkt auf erfrischende Art erlebbar wird. Parallel dazu laufen Bestrebungen im Bereich der Angebotsgestaltung rund um die Gotthard-Bergstrecke und einer Plattform zur Vermietung von Alphütten.

Seilbahnfahrt auf Gitschenen

Marketing & Verkauf

Grundlagenarbeit und Kooperationen

Viele im 2014 umgesetzte Marketingaktivitäten wurden im 2015 erneut publiziert, um die Wiedererkennung zu erhöhen. Gleichzeitig wurden, aufbauend auf die Basiskommunikation, weitere neue Massnahmen zur Vermarktung der Uri Tourismus AG entwickelt und umgesetzt.

Leichter Ausbau Marketingteam
Aufgrund stetig wachsender Nachfrage und des umfangreicheren Aufgabenportfolios wurde das Marketingteam gegen Ende des Jahres leicht ausgebaut. Die Leitung Marketing und Verkauf und der Lernende im dritten Lehrjahr werden neu von einer Assistentin im Teilzeitpensum unterstützt, die parallel dazu ihre Ausbildung zur Tourismusfachfrau absolviert.

Marke «Uri – die Seele der Schweiz»
Die Kommunikationsmittel der Uri Tourismus AG sind nun weitestgehend CI/CD-konform. Auch künftig setzt sich Uri Tourismus dafür ein, dass Leistungsträger und Orte für ihre zusätzlichen touristischen Kommunikationsmittel konsequent das Logo der Ferienregion Uri verwenden und, wo möglich, den kompletten visuellen Auftritt übernehmen.

Bildwelten
Bilder sagen mehr als tausend Worte. Die Nachfrage von Medien und die Integration in diverse Kommunikationskanäle verlangt, dass die Uri Tourismus AG über eine aktuelle Bilderdatenbank verfügt. Damit dieser grosse Bedarf abgedeckt werden kann, arbeitet Uri Tourismus mit verschiedenen regional verankerten Fotografen zusammen, welche die geeignete Bildsprache aufweisen. Jährlich wird festgelegt, zu welchen Themen und für welche Zielgruppen neues Bildmaterial benötigt wird.

- Der Urner Fotograf Angel Sanchez begleitete einen Dorfrundgang in Erstfeld sowie eine Klasse bei der Schnitzeljagd «Wo ist Walterli?».
- Als Mitglied beim Fotopool (Bilderdatenbank der Zentralschweizer Tourismusorganisationen) profitiert Uri Tourismus von einem eigenen Fotoshooting sowie von den Bildern der anderen. Mit Christian Perret konnten im Herbst 2015 Bilder zum Thema «Leben auf der Alp» realisiert werden.
- Punktuell wird zudem auch mit dem jungen Fotografen Valentin Luthiger zusammengearbeitet.

Neues Give-Away der Uri Tourismus AG

Kooperationen
Als regionale Tourismusorganisation ist die Uri Tourismus AG auf starke Partnerschaften und eine optimale Vernetzung innerhalb der Region angewiesen. Folgende Partnerschaften innerhalb der Branche sind speziell zu erwähnen:

- IG Tourismus Uri
  Kooperation mit Andermatt-Urserntal Tourismus: Aktivitäten und Projekte mit kantonalem Interesse koordinieren, Synergien und Kostenoptimierungen in der Erarbeitung von touristischen Produkten und der Vermarktung nutzen, die Tourismusstruktur im Kanton Uri auf der operativen Ebene optimal

organisieren und das Gesetz über die Förderung des Tourismus im Interesse des Gastes und der Bevölkerung optimal erfüllen.

- Treib-Seelisberg-Bahn
  Mit dem Mandat der Tourist Information in Seelisberg hat Uri Tourismus die Zusammenarbeit weiter vertieft, und die Betriebsleitung wird aktiv ins operative Geschäft eingebunden.

- Luzern Tourismus AG
  Die Luzern Tourismus AG hat den Auftrag, für die ganze Region Aufgaben in den Bereichen Koordination, Marketing sowie PR- und Medienkommunikation wahrzunehmen. Mittels aktiver Mitarbeit im Marketingbeirat Zentralschweiz erhält Uri Tourismus auf diese Weise Zugang zu Marketingaktivitäten und Projekten zur Basisbearbeitung von ergänzenden Märkten, die aus eigener Kraft nicht in diesem Mass umzusetzen wären.

- Schweiz Tourismus
  Projekt- und aktivitätenbezogene Zusammenarbeit, um eine optimale Einbettung in die nationalen und internationalen Plattformen zu gewährleisten.

- IG Schweiz Mobil
  Mit dem strategischen Themenschwerpunkt «Aktivwelt» hat der Langsamverkehr eine grosse Bedeutung für das Urner Unterland. Die Stiftung und IG Schweiz Mobil als Netzwerk für den Langsamverkehr in der Schweiz bietet wichtige Kanäle.

- Verein Tourismusregion Klewenalp
  Die Uri Tourismus AG erbringt für den Verein Tourismusregion Klewenalp Marketingdienstleistungen und arbeitet deshalb auch eng mit den Tourismusvertretern in Beckenried, Emmetten, Buochs und Ennetbürgen zusammen.

Drucksachen

Eigene Drucksachen
Bei der Broschüre «Kultur und Brauchtum» sowie der «Wander- und Seilbahnkarte» bedurfte es noch keines Nachdrucks. Im ersten Halbjahr 2015 wurde die neue Themenbroschüre «Aktivwelt Sommer/Winter» mit einer Auflage von 8000 Exemplaren produziert. Folgende weitere zweisprachige Broschüren (DE/EN) wurden aktualisiert und gedruckt:

- Sommer-Erlebnisse 2015: 25’000 Ex.
- Winter-Erlebnisse 2015/16: 12’000 Ex.
- Unterkünfte 2015: 15’000 Ex.
- Verkaufshandbuch 2015: 1500 Ex.

Drucksachen mit Partnern
Uri Tourismus konnte in Zusammenarbeit mit seinen Partnern folgende ergänzenden Kommunikationsmittel realisieren:

- Gästekarte Luzern-Vierwaldstättersee: 330’000 Ex., davon 5000 Ex. für Uri
- Freizeit-Erlebnisse 2015: 22’000 Ex.
- SnowCard Zentralschweiz: 1000 Ex.
- Excursions 2015: 98’000 Ex.
- Gruppen-Erlebnisse 2015: 6000 Ex.
- Winter-Erlebnisse 2015/16: 15’000 Ex.
- Verkaufshandbuch 2015: 16’000 Ex.
- City Guide Lucerne 2015: 250’000 Ex.
- Grand Tour of Switzerland: 25’000 Ex.

Kommunikationsmassnahmen

Es kommt nicht nur auf die Menge, sondern auch auf den richtigen Mix von verschiedenen Kommunikationsmassnahmen an. Auch wenn die Digitalisierung immer wichtiger wird, folgen wir der Strategie eines gesunden Mix aus On- und Offline-Marketingaktivitäten. Folgend ein kurzer Zusammenzug der Massnahmen im Marketing und Verkauf:

Webseite
Wichtige Themen im Zusammenhang mit der Homepage www.uri.info waren der Wechsel zum Softwareunternehmen Pixeltex GmbH, der weitere Ausbau der Webseite, laufende Aktualisierungen, die prominente Platzierung spezieller Partnerangebote aufgrund des starken Schweizer Frankens, ein neuer Auftritt der mobilen Buchungsplattform und der Aufbau einer Microsite für Seelisberg.

E-Marketing
Versand von zwölf Ferien- und Branchennewslettern für Gäste und Partner mit Informationen zu Freizeitaktivitäten in der Ferienregion Uri und Branchennews. Zusätzlich Online-Werbung im Zusammenhang mit dem Innerschweizerischen Schwing- und Älplerfest.

Social Media
Die Facebookseite www.facebook.com/ferienregionuri wird regelmässig mit Posts über Angebote, Veranstaltungen oder Erlebnisse gefüttert und die Fangemeinde damit kontinuierlich gesteigert. Zudem wurde eine Evaluierung weiterer für Uri Tourismus geeigneter Social-Media-Kanäle vorgenommen, deren Erkenntnisse nun Schritt für Schritt um gesetzt und so der Bereich des Social-Media-Marketings ausgebaut wird.

Kampagnen mit Luzern und Schweiz Tourismus
Die Uri Tourismus AG war über Luzern Tourismus bei der Schweiz Tourismus Sommerkampagne «Touring» dabei und ging des Weiteren die Key-Partnerschaften Deutschland und Niederlande ein. In dem Zusammenhang ist Uri Tourismus vor allem bei der Aufbereitung von Informations- und Bildmaterial für die Integration in diversen Broschüren, Webseiten, Tablet-Applikationen, Newslettern und Angebotswellen gefordert, die Ferienregion Uri mit ihren Highlights im besten Licht zu präsentieren.

Marktbearbeitung

Uri
Uri Tourismus realisierte innerhalb der Ferienregion Uri unter anderem die folgenden Kommunikationsmassnahmen:

- Vier umfangreiche Kampagnen zu den Themen «Schaurig sagenhafte Schneeschuhtour», «Frühlingsüberraschung», «Sommerprogramm» und «Urner Abenteuer-Küche» mit Strassenplakaten, Hängekartons in den Bussen der Auto AG Uri, Plakaten und Flyern. Parallel wurden diese Kampagnen in den weiteren Kommunikationskanälen vor allem online über die Kantonsgrenze hinaus mitgetragen.
- Regelmässige Publireportagen im Urner Wochenblatt.
- «Made in Uri» im Urner Wochenblatt.
- Tischsets für die Gastronomie- und Unterkunftsbetriebe wurden kreiert und den Partnern zur kostenlosen Auflage/Nutzung angeboten.
- Organisation der Tischmesse im Urner Unterland sowie Teilnahme an den Tischmessen in Andermatt.
- Schaltung diverser Inserate wie beispielsweise die Öffnungszeiten der Gastrobetriebe über die Weihnachtstage, Winter- und Sommerangebote etc.

Zentralschweiz
- Teilnahme an der Tischmesse von Luzern Tourismus.
- Regelmässige Berichte und Inserate in der Neuen Luzerner Zeitung.
- Integration im Fahrplan sowie auf den Informationsbildschirmen der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees.
- Zahlreiche Aktivitäten im Zusammenhang mit dem «Gästival» (Werbemittel, Medienmitteilungen, Events, Schulungen etc.)

Schweiz
- Prospektfächer bei Basel Tourismus, in der Raststätte Neuenkirch, im Länderpark in Stans und in Gletsch sowie Distribution der Broschüren über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus.
- Eintrag auf der Webseite und im Handbuch von cartour.ch, einer Plattform für die Bustouristik.
- Verschiedene Reportagen und Inserate im Magazin «Transhelvetica».
- Schulreisetipp «Wo ist Walterli?» bei RailAway.
- Vermarktung des Gruppenangebots «Holzschnitzen und Seilbahnerlebnis» über Erlebnis Schweiz.
- Teilnahme am Verkaufsanlass «The Alps» in Moena, Italien.
- Teilnahme am Ferientag und STM (Switzerland Travel Market) von Schweiz Tourismus.
- Präsenz an den Bike Days in Solothurn (vertreten durch Andermatt-Urserntal Tourismus).

Deutschland
- Key-Partnerschaft mit diversen Aktivitäten via Schweiz Tourismus wie beispielsweise die Teilnahme an der Ferienmesse CMT in Stuttgart.
- Beitrag im Reisemagazin «Tambiente».

Niederlande

- Key-Partnerschaft mit diversen Aktivitäten via Schweiz Tourismus wie beispielsweise die Teilnahme an der Velo- und Wandermesse Amsterdam (vertreten durch Andermatt-Urserntal Tourismus).

Belgien

- Vertretung der Angebote und Highlights der Ferienregion Uri bei verschiedenen Aktivitäten durch Christoph Näpflin (Treib-Seelisberg-Bahn).

Medien & Kommunikation

Im Vergleich zum Vorjahr steigerten sich die Medienanfragen für Bilder und Informationen markant. Um diese bestmöglich für die Vermarktung der Ferienregion Uri nutzen zu können werden sie stets mit höchster Priorität und wenn immer möglich innert weniger Stunden beantwortet.

Zudem beinhaltet die Medienarbeit der Uri Tourismus AG eine aktive Streuung von aktuellen Themen des Unternehmens oder Projekten in Form von Medienmitteilungen. 2015 wurden 14 Medienmitteilungen an regionale und nationale Medien verschickt, die jeweils auch online zur Verfügung gestellt wurden.

Medienreisen und FamTrips

Auch die Anzahl der betreuten Medienreisen und FamTrips hat zugenommen. So wurden letztes Jahr 17 Medienreisen für rund 70 verschiedene Medienschaffende organisiert und betreut. Der Besuch in der Ferienregion Uri wird vielfach in längeren destinationsübergreifenden Medienreisen integriert, welche durch Schweiz und Luzern Tourismus koordiniert werden. Die Uri Tourismus AG unterstützt diese Besuche, da dies eine kostengünstige und vergleichsweise wirksame Ergänzung zur klassischen bezahlten Werbung darstellt. Folgend ein kleiner Auszug der im 2015 betreuten Medienreisen.

- Präsenz Schweiz: Medienreise im Zusammenhang mit der Expo Milano. Neun Bloggerinnen mit Fokus Kulinarik besuchten eine Urner Backstube und genossen traditionelle Urner Spezialitäten.

- Badisches Tagblatt: Den Journalisten konnte in der Ferienregion Uri ein unvergessliches Bike-Erlebnis ermöglicht werden, was sich auch in der positiven Berichterstattung niederschlug.

- Auto Touring Magazin Österreich: Die Tellskapelle in Sisikon wird als Highlight entlang der Grand Tour of Switzerland beworben. Dem Journalisten konnten weitere Informationen zur Region mit auf den Weg gegeben werden.

- Lights! Camera! Switzerland: Ein Fernsehteam aus den USA kam für den Versuch zu trycheln nach Altdorf und erfuhr die Geschichte von Wilhelm Tell und welche weiteren Sehenswürdigkeiten und Angebote die Ferienregion Uri zu bieten hat.

- Lufthansa-FamTrip: Zwölf Mitarbeitende von Lufthansa-Reisebüros in Deutschland nahmen bei schönstem Wetter an der Theatertour «Frau Gessler und wie sie Uri sah» und anschliessenden Schifffahrt nach Treib mit Mittagessen in Seelisberg teil.

BADISCHES TAGBLATT / NR. 205 — AUF TOUR — SAMSTAG, 5. SEPTEMBER 2015

Zwischen Adrenalinkick und Entspannung

Der Schweizer Kanton Uri ist für Naturliebhaber und Radfahrer ein Geheimtipp

Von Mirjam Hliza

Still ist es oben auf dem Berg Haldi im Schweizer Kanton Uri, der Blick ins Tal unbeschreiblich. Wie eine Postkarte. Obwohl die beiden Schweizer Christian Arnold und Philipp Gisler in Uri aufgewachsen sind – und diese Aussicht wohl schon Hunderte Male gesehen haben – sitzen sie auf einer Bank und schauen in die Ferne. Gisler zieht am Reißverschluss seines Rucksacks und kramt eine Tüte hervor. „Urner Pastete", sagt er. Er schneidet das mit Rosinen gefüllte Gebäck in mehrere Stücke. Während die beiden den für Uri traditionellen Kuchen essen, erklären sie, was man unten im Tal sieht: Altdorf, Schattdorf, Seedorf – und natürlich den Urner See mit seinem leuchtend blauen Wasser. Das ist so klar, dass es kaum Fische gibt, erzählt Arnold. „Die finden nichts zum Fressen."

Gisler schnippt ein paar Krümel von der Tüte und packt sie wieder zurück in den Rucksack. Genug pausiert! Denn das Hobby der beiden ist eigentlich alles andere als gemütlich. Seit dem Kindesalter fahren der 36-jährige Gisler und der 38-jährige Arnold Mountainbike. Seit 2010 sogar auf einer selbst gebauten Downhillstrecke. Tempo und Adrenalin inklusive.

„2008 entstand die Idee", erzählt Gisler. Damals waren die Betreiber der Bergbahn auf den Rad-Verein zugekommen und hatten gefragt, ob Interesse bestehe, eine Downhillstrecke zu bauen. Da ließen sich die Vereinsmitglieder nicht zweimal bitten. In Handarbeit entstand daraufhin die vier Kilometer lange Abfahrt auf einem ehemaligen Wanderweg. „Schaufel und Pickel waren unsere Arbeitsgeräte", erinnert sich Gisler. Zwei Jahre dauerte es, bis die Strecke eröffnet werden konnte. Zwischen 1 500 und 2 000 Stunden Arbeit stecken in dem Projekt. Die Strecke betreibt der 130 Mitglieder zählende Verein „Urbikers" seitdem ehrenamtlich. Einmal im Monat gibt es einen Arbeitseinsatz, um die Abfahrt auszubessern.

Es geht los: Der Startpunkt liegt auf 1 100 Metern Höhe. Ausgerüstet mit Knie- und Ellbogenschützern sowie einem Vollvisierhelm lenken die beiden Mountainbiker ihre Räder über Wurzeln, Sprünge und steile Abhänge. Nicht nur Fahrtechnik ist hier gefragt, sondern auch eine Portion Mut. Unten angekommen leuchten die Augen der Sportler.

Spaß haben sie mit ihren Bikes allerdings nicht ausschließlich auf der Downhillstrecke. Rund um Schattdorf gibt es viele weitere Wege, die ein Radfahrerherz höher schlagen lassen. Und die beiden Schweizer kennen sie fast alle. „Manchmal wandern wir stundenlang durch die Gegend und suchen neue Strecken", erzählt Gisler. Ihr Wissen geben die beiden als „Urguides" bei geführten Biketouren weiter.

Abends sitzen Arnold und Gisler dann am Seeufer. Im glasklaren Wasser haben sie sich bereits erfrischt, nun blicken sie schweigend über das Wasser. Berge und ein See, was braucht man mehr? Obwohl sie hier geboren und aufgewachsen sind, können sie sich immer noch an der Natur erfreuen. Ein Umzug in eine andere Region? Unvorstellbar! „Wir waren immer mal wieder woanders – aber wir kommen immer wieder zurück", schmunzelt Philipp Gisler.

Die „Urguides" Philipp Gisler (links) und Christian Arnold.

Auch Martin Gisler geht es ähnlich. Er arbeitet beim Unternehmen Bike und Event als Tourguide. „Wenn man im Urlaub war, kommt man schon gerne wieder heim", sagt der 27-Jährige, der eigentlich schon sein ganzes Leben Mountainbike fährt. Nicht unbedingt so toughe Downhill-Strecken wie die beiden „Urguides" – aber hoch und runter geht es bei seinen Touren natürlich auch. „So wirklich flach kann man hier fast nirgends fahren", stellt er fest und grinst. Dass er die Berge gewöhnt ist, merkt man schnell bei der Tour, die in Isenthal startet. Es geht über den Chimiboden zur Gossalp.

„Ich habe meine Nische gefunden": Peter Bissig mit einer seiner geschnitzten Figuren.

Die Sonne brennt gnadenlos herab, jeder Tritt in die Pedale schmerzt. Ein Blick zum Gipfel lässt beinahe verzweifeln. Da soll es noch hochgehen? Unmöglich! „Man kann auch die Gondel nehmen", schlägt Gisler vor und zeigt auf ein Seil, das bis zur Hütte auf den Gipfel führt. Jeder Stolz, es aus eigener Kraft schaffen zu wollen, ist verflogen: Der Weg führt schnurstracks zur Seilbahnstation.

Gondel per Telefon bestellt

Die gleicht eher einer kleinen Scheune. Eine Schweizer Wandergruppe steht schon dort, ein Mann aus der Gruppe öffnet eine Klappe an der Scheunenwand. Dort hängt ein Telefonhörer. Er dreht die Kurbel und das Telefon läutet. Unten in der Station – und oben auf dem Berg. So bestellt man sich also eine Mitfahrgelegenheit in weniger touristischen Ecken. Es dauert ein paar Minuten, bis die Gondel unten ankommt. Sie sieht aus wie eine große Holzkiste. Rasch steigt die Wandergruppe ein, auch das Rad wird verladen. Dann geht es wieder nach oben. Höhenangst sollte der Mountainbiker bei dieser Transportmöglichkeit keine haben. Die Tiefe klafft Hunderte von Metern, wenn man über den Rand der Gondel blickt. „Jetzt geht das", erzählt eine der Schweizerinnen und lacht. Doch bei schlechterem Wetter und Wind werde einem dann doch mulmig bei so einer Fahrt, wenn die Holzkiste hin- und herschaukelt.

Zahlreiche solcher Gondeln gibt es im Kanton Uri, erzählt Leo Püntener, Geschäftsführer von Bike und Event später. Sieben Tage die Woche verfolgt der 42-Jährige – oft von morgens bis spätabends – seinen Traum: den Sommertourismus in der Region stärker ausbauen. Für die Biker will er zwei oder drei Flowtrails rund um den Ort Andermatt bauen. „Das Gelände und die Voraussetzungen sind auf jeden Fall da", meint Püntener und deutet mit seinem Zeigefinger auf einen der Berge, wo die Strecke verlaufen könnte. Auch eine Art Trimm-dich-Pfad für Mountainbiker kann er sich vorstellen. Doch das sind nicht seine einzigen Ideen: Pläne hat er viele, sie sprudeln geradezu aus dem 42-Jährigen heraus. Da müsste der Tag eigentlich mehr als 24 Stunden haben. „Ich habe Energie und bin motiviert", hebt der ehemalige Skifahrer, der an 28 Weltcup-Slaloms teilgenommen hat, hervor. „Ich sehe, dass ich etwas bewegen kann." Der Kanton Uri habe so viel Schönes. „Wir brauchen nichts erfinden, sondern nur viel Fantasie und Ideen, um das zu präsentieren", hofft er auf einen stärkeren Tourismus.

Von Touristen überlaufen ist auch der Ort Isenthal nicht. Dort arbeitet ein Holzbildhauer. Vor seiner Werkstatt stapelt sich das Holz meterhoch. Ein junger Mann öffnet die Tür. „Peter Bissig", stellt er sich vor und reicht seinen Besuchern die Hand. Das ist der Holzbildhauer? Irgendwie hatte man sich intuitiv einen alten Mann mit langem Bart vorgestellt.

In der Werkstatt riecht es nach Holz, Späne liegen auf dem Boden, der fast 100 Jahre alt ist. „Mein Großvater hat hier begonnen", erzählt der 34-jährige Bissig. Später habe sein Vater den Betrieb übernommen, fertigte Massivholzmöbel. Und nun arbeite er in der Werkstatt. Anfangs fertigte er eher traditionelle Schnitzarbeiten wie Kühe. Die findet man in seinem Atelier aber kaum noch. Dafür aber verschieden große Figuren, die fast einer Karikatur gleichen und rote Kleidungsstücke tragen. „Ich habe meine Nische gefunden", betont Bissig. Sie haben sich zu seinem Markenzeichen entwickelt.

An einer größeren Figur arbeitet Bissig rund zwei Tage – von der Skizze über den Holzklotz, der ausgesägt und anschließend mit dem Meißel bearbeitet wird. „Jedes Stück ist individuell", betont Bissig, trotzdem sei seine Handschrift in jeder Skulptur unverkennbar. „Das sind alles Schwestern und Brüder!"

Zehn bis 20 Bäume verarbeitet Bissig pro Jahr zu seinen Kunstwerken. Weil die einzelnen Holzstücke drei bis vier Jahre trocknen müssen, besitzt Bissig zwei Außenlager. Insgesamt, so rechnet er vor, hat er wohl schon 500 bis 800 Figuren geschnitzt.

Einem breiteren Publikum macht Bissig seine Arbeiten in Ausstellungen zugänglich. Und auch im Internet kann seine Werkstatt in Augenschein genommen werden: „Das ist mein Schaufenster", denn im Tal fahren nur wenige an seinem Atelier vorbei. Aber der Künstler nimmt's gelassen: „Zum Arbeiten ist das wunderbar, man hat hier seinen Frieden." Der Kanton Uri ist für den 34-Jährigen ein Geheimtipp. „Man hat die Natur noch für sich!"

Austoben können sich Biker auf der Downhillstrecke (Foto links, oben). Die Berge bieten aber auch anderen Könnerstufen beste Voraussetzungen.

Steckbrief

Anreise: Mit dem Auto über die A 5 Richtung Basel, dann auf der A 2 Richtung Luzern bis Altdorf.

Öffnungszeiten der Downhillstrecke: von Ende März bis Ende Oktober, nach starken Regenfällen ist die Strecke zwei bis drei Tage gesperrt.

Infos: Uri Tourismus AG, Schützengasse 11, 6460 Altdorf, ☎ (00 41) 4 18 74 80 00, E-Mail: info@uri.info

◆ www.uri.info
◆ www.urguides.ch
◆ www.bikeundevent.ch

Traumhaftes Panorama: Da lohnt es sich doppelt, eine Pause einzulegen.

Fotos: Hliza

Bericht im Badischen Tagblatt

Projekte

Als regionale Tourismusorganisation des Urner Unterlands vertritt die Uri Tourismus AG in unterschiedlichen, teils überregionalen Projekten die touristischen Interessen der Ferienregion Uri sowie teilweise auch des ganzen Kantons Uri (vgl. hierzu auch übergeordnete Tourismusaufgaben) und bringt sich aktiv ein. Ergänzt wird das Projektportfolio durch eigene Projekte von Uri Tourismus.

«Gästival»
Im Jahr 2015 feierte die Zentralschweiz unter dem Namen «Gästival» die 200-jährige Tourismusgeschichte der Region. Herzstück des Jubiläums war die schwimmende Eventplattform «Seerose», die ab Ende August bis Mitte September in Flüelen gastierte und auf der zahlreiche unvergessliche Veranstaltungen aller Art stattfanden. Im Rahmen dieses Jubiläumsjahres wurden ausserdem zahlreiche weitere Projekte umgesetzt, z. B. ein Jubiläumsfest in den Kantonshauptorten, die Eröffnung des Waldstätterwegs als Ergänzung zum Weg der Schweiz, die Ausbreitung der Friendly Hosts rund um den Vierwaldstättersee, ein Forschungsprojekt und Schulungen zum Thema Gastfreundschaft sowie Mitmachprojekte und vieles mehr. Ziel war es, sowohl die Bevölkerung als auch die touristischen Leistungsträger auf die Bedeutung des Tourismus für die Zentralschweiz aufmerksam zu machen und das Thema Gastfreundschaft stärker zu verankern. Die Uri Tourismus AG wirkte sowohl im lokalen als auch im regionalen Organisationskommitee aktiv mit und leistete so ihren Beitrag zum grossartigen Gelingen dieses Projekts.

Expo Milano
Ebenfalls fand 2015 in Mailand die Weltausstellung Expo unter dem Titel «Den Planeten ernähren, Energie fürs Leben» statt. Der Kanton Uri präsentierte sich gemeinsam mit dem Tessin, Wallis und Graubünden im Gotthard-Pavillon. Uri Tourismus hatte die Möglichkeit, touristische Highlights einzubringen und Medienschaffende zu betreuen. So wurde die Ferienregion Uri einem internationalen Publikum nähergebracht.

NEAT-Eröffnung und Gotthard-Bergstrecke
Mit dem Beginn der Testfahrten durch den längsten Eisenbahntunnel rückte auch die Eröffnung der NEAT in greifbare Nähe. Nebst der Organisation von Unterkünften koordiniert die Uri Tourismus AG gemeinsam mit den vier weiteren Tourismusorganisationen im Gotthardgebiet den touristischen Auftritt der Region am Publikumsanlass Anfang Juni 2016. Parallel dazu engagiert sich Uri Tourismus für die nachhaltige Wertschöpfung entlang der Gotthard-Bergstrecke.

Der Gotthard-Pavillon an der Expo Milano © Netwerch AG

Das Altdorfer Telldenkmal

Online-Buchungs-Offensive
Die Tourismusbranche unterliegt einem stetigen Innovationswandel in den Informations- und Reservierungstechnologien. Zusätzlich zu den immer raffinierter werdenden Technologien verändert sich auch das Buchungsverhalten der Gäste. Die Uri Tourismus AG und Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH möchten gemeinsam einen Quantensprung in die Zukunft des Online-Vertriebs machen und haben im Jahr 2015 das Projekt «Online-Buchungs-Offensive» initiiert. Ziel ist es, dass Gäste im Kanton Uri künftig nicht nur zeitlich, sondern auch örtlich unabhängig die gewünschten touristischen Dienstleistungen wie Unterkunft, Skipass oder Bikeguide buchen können. Nach den Initialaufwänden im Jahr 2016 beinhaltet dieses Projekt vor allem auch intensive Schulungsangebote für die Leistungsträger der Region.

Enjoy Wilhelm Tell
Was bereits Ende 2014 begonnen hat, wurde im Jahr 2015 intensiviert, sodass einer Lancierung auf die Sommersaison 2016 hin nichts mehr im Wege steht.

Im Zentrum des von Schweiz Tourismus angebotenen Programms «Enjoy Switzerland» stehen der Gast und seine Erlebnisgarantie. Ziel ist es, dem Gast unvergessliche Schweiz-Erlebnisse zu bieten, die ihn einerseits zu einer Reise ins Alpenland motivieren und andererseits wieder hierher zurückkehren lassen. Destinationen und touristische Verbände werden darin in der innovativen und hochstehenden Produktentwicklung beraten und unterstützt.

Die idyllisch gelegene Tellskapelle am Urnersee

Während der Dauer von rund 1.5 Jahren arbeitet die Uri Tourismus AG nun gemeinsam mit einem Coach von Schweiz Tourismus sowie den Inszenierungsprofis von Bellprat Associates zusammen, um Projekte zu entwickeln, die den weltberühmten Urner Apfelschützen Wilhelm Tell für die Gäste in der Ferienregion Uri erlebbar machen.

Das Kernprojekt bildet eine experimentelle Spurensuche mit dem vielversprechenden Namen «Tatort Tell». Hinzu kommen Begleitmassnahmen, die helfen sollen, das Thema zusätzlich vor Ort und medial publik zu machen.

Möglich ist dies unter anderem auch dank der grossen finanziellen, personellen und ideellen Unterstützung seitens Kanton, Gemeinden und weiterer Tell-affiner Kreise.

Winterliche Klewenalp

Beziehungspflege

Auch im dritten operativen Geschäftsjahr nach Annahme des Tourismusgesetzes war das Informationsbedürfnis seitens Partner und Bevölkerung gross. Die Uri Tourismus AG war wiederum auf den verschiedenen Ebenen direkt angesprochen und versuchte, die auftauchenden Fragen in enger Zusammenarbeit mit der Volkswirtschaftsdirektion Uri zu beantworten.

Networking und Tourismusbewusstsein

Die Uri Tourismus AG war auch 2015 wieder bei vielen Partnern persönlich vor Ort und hat über die geplanten Aktivitäten, das Marketingprogramm und den Ausbau des Produktmanagements informiert. Nach wie vor standen Fragen wie «Wie werden die Gemeinden in den Kommunikations- und Marketingaktivitäten eingebunden? Wie sehen die Gegenleistungen für zahlende Partner aus? Was ist der Nutzen aus einer Kooperation mit der Uri Tourismus AG?» im Raum. Nach drei Jahren operativer Geschäftstätigkeit konnte die Uri Tourismus AG bereits mit zahlreichen Beispielen und Resultaten der geleisteten Arbeit aufzeigen, was das kantonale Tourismusgesetz in der Praxis bedeutet und was bereits zugunsten des Urner Tourismus geleistet wurde.

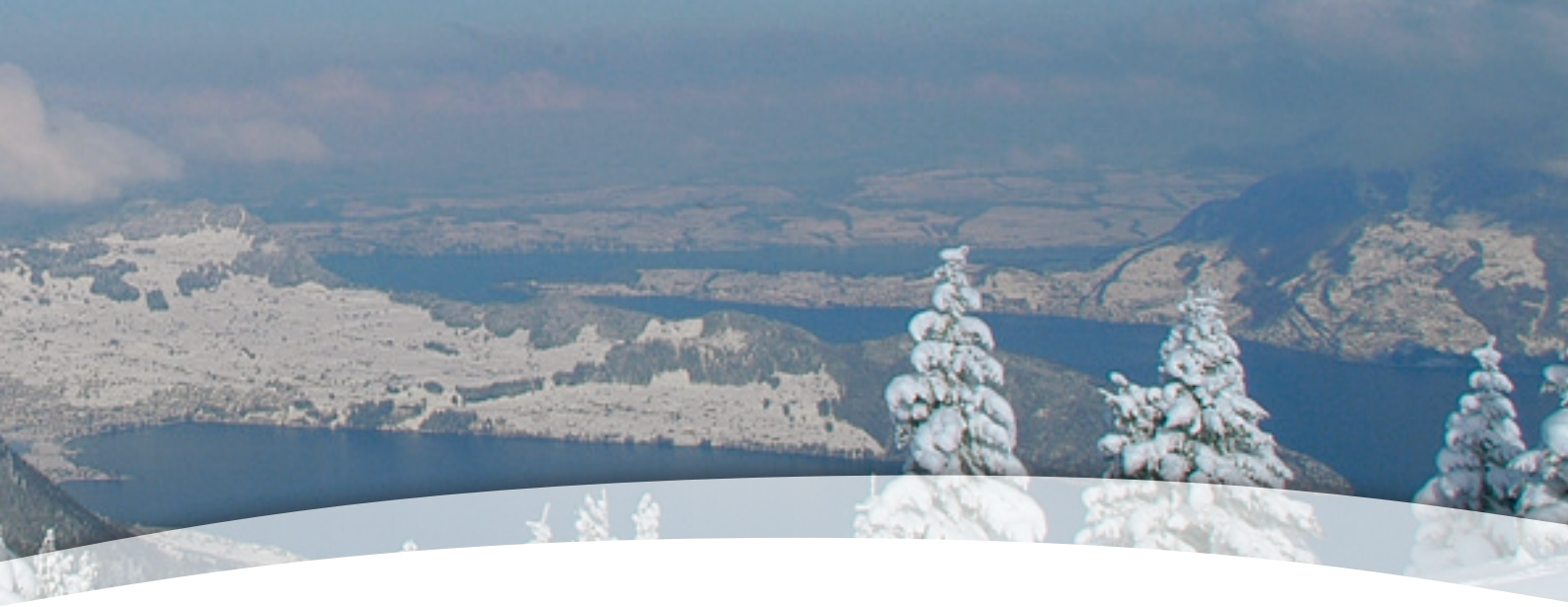
Um den regelmässigen persönlichen Austausch mit Gemeinden und Werbepartnern weiter zu pflegen, wurden die unterschiedlichen Anspruchsgruppen im Oktober erneut zu Informationsanlässen ins Hotel Krone in Attinghausen eingeladen. Im Zuge dieser Veranstaltungen wurde die Gelegenheit genutzt, um über die laufenden Aktivitäten und Projekte zu orientieren, Fragen zu beantworten und insbesondere auch aufzuzeigen, auf welchen Ebenen die Partner und Kunden von den Dienstleistungen der Uri Tourismus AG profitieren.

Zusätzlich konnte der Online-Marketing-Manager von Schweiz Tourismus für ein kurzes Fachreferat gewonnen werden, im Zuge dessen er den einzelnen Betrieben praktische und umsetzbare Tipps und Hinweise für deren Online-Präsenz bot.

Akquise von Partnern und persönliche Überzeugungsarbeit

Nicht zu vergessen ist ausserdem die wichtige und persönliche Akquise von Werbe-, Dienstleistungs- und Sponsoringpartnern. Die Uri Tourismus AG baut auf den Weg der freiwilligen Zusammenarbeit auf Vertragsbasis, was automatisch persönliche Überzeugungsarbeit und administrativen Aufwand mit sich bringt.

Informations-Anlass



Dienstleistungen für Dritte

Im Sinne der Nutzung von Synergien durfte Uri Tourismus im vergangenen Geschäftsjahr weitere Dienstleistungen für Dritte erbringen.

Übergeordnete Tourismusaufgaben von kantonalem Interesse
Im Auftrag des Kantons Uri nimmt Uri Tourismus die Ausführung der im Tourismusgesetz verankerten übergeordneten Tourismusaufgaben von kantonalem Interesse wahr. Dazu zählen insbesondere übergeordnete Aufgaben aus den Bereichen Planung, Koordination, Interessenvertretung, Information und Administration. Für das vergangene Geschäftsjahr setzten sich die Arbeiten wie folgt zusammen:

- Erhebung von Daten und Aufbereitung von Statistiken bei der Umsetzung des Tourismusgesetzes
- Aufbereitung von Daten und Statistiken auf kantonaler und kommunaler Ebene
- Repräsentation
- Koordination und Administration der IG Tourismus Uri
- Projekt «Gästival»
- Einsitznahme in diversen Projektgruppen , z. B. Expo Milano 2015 oder NEAT-Eröffnung 2016

InfoCenter Erstfeld
Im Auftrag des Kantons Uri führt Uri Tourismus eine Aussenstelle im InfoCenter in Erstfeld. Zu den gewohnten Tätigkeiten einer Tourist Information werden die Aufgaben ergänzt durch die Wartung der touristischen Ausstellung sowie den Wissenstransfer und die Zusammenarbeit mit der AlpTransit Gotthard AG. Das InfoCenter bleibt bis Ende 2016 geöffnet.

Einwohnergemeinde Altdorf
Die Uri Tourismus AG nimmt seit Anfang 2015 Einsitz im Tourismusausschuss der Einwohnergemeinde Altdorf. Zentrale Aufgaben sind die Beratung in Tourismusfragen, Unterstützung bei der Entwicklung des lokalen Angebots und Bewirtschaftung der Printprodukte.

Verein Tourismusregion Klewenalp
Uri Tourismus darf im Rahmen einer Vereinbarung für den Verein Tourismusregion Klewenalp Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen erbringen. Uri Tourismus ist verantwortlich für die Gästeinformation und -betreuung, die Pflege der Online-Buchungsplattform, die Integration der Region in Werbeaktivitäten (Print, Web, Kommunikation etc.) und ermöglicht den Zugang zu Netzwerken.

Auto AG Uri
Seit Ende 2013 ist die Tourist Information in Altdorf eine ergänzende Verkaufsstelle der Auto AG Uri. Das Angebot, von dem Gäste wie auch Einheimische profitieren, wurde sehr gut angenommen.

Verein Gottardo-Wanderweg
Die Uri Tourismus AG nimmt die Projektleitung und das Führen der Geschäftsstelle für den beliebten Themenwanderweg wahr. Sie ist für das Erstellen und Umsetzen des Marketingplans, das Pflegen der Webplattform, die Kommunikation und Medienarbeit, die Erarbeitung und den Verkauf von Produkten, das Erstellen der Budgets und die Buchführung inklusive Jahresabschlussarbeiten verantwortlich.

theater(uri) und Kellertheater im Vogelsang
Uri Tourismus darf eng mit dem theater(uri) und dem Kellertheater im Vogelsang zusammenarbeiten. Insbesondere für den Vorverkauf und die Bewerbung von kulturellen Veranstaltungen sowie die Gewährleistung der Erreichbarkeit für Mitglieder und Besucher wird diese Kooperation gepflegt.

Treib-Seelisberg-Bahn mit Dampfschiff und Mythen

Sponsoren & Partner

Um im Interesse unserer Gäste und der Urner Bevölkerung herausragende touristische Leistungen bieten zu können, sind gut funktionierende Partnerschaften Voraussetzung. Wir bedanken uns herzlich bei den folgenden Sponsoren und Partnern für die grosszügige Unterstützung und das Vertrauen im vergangenen Geschäftsjahr:

Gold-Sponsor

Urner Kantonalbank

Silber-Sponsoren

MY STOP. GOTTHARD Autobahn A2 / Erstfeld

EWA URNER POWER

KORPORATION URI

Bronze-Sponsoren

arnold reklamen

GISLER DRUCK

Partner

ANGEL SANCHEZ

BDO

SSware

Mobilitäts-Partner

AUTO AG URI BEWEGT

Ein weiterer Dank gilt den folgenden Partnern:

- den Aktionären
- den Werbe- und Dienstleistungspartnern der Uri Tourismus AG
- dem Kanton Uri, insbesondere der Volkswirtschaftsdirektion, der Justizdirektion, der Bildungs- und Kulturdirektion sowie der Baudirektion
- den Gemeinden des Urner Unterlands
- den Partnerorganisationen Andermatt-Urserntal Tourismus und Luzern Tourismus mit dem Marketingbeirat Zentralschweiz
- Schweiz Tourismus
- dem theater(uri)
- dem Kellertheater im Vogelsang
- der Auto AG Uri
- der Treib-Seelisberg-Bahn
- dem Verein Tourismusregion Klewenalp
- dem Verein Gottardo-Wanderweg
- dem Verband Urner Seilbahnen und Skilifte
- der AlpTransit Gotthard AG
- der Hochschule Luzern
- der syn GmbH

Uri Tourismus AG Inside

Verwaltungsrat
Der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG setzt sich wie folgt zusammen:

Felix Muheim, Präsident
Karin Gaiser Aschwanden, Vizepräsidentin
Philipp Arnold
Pia Bellmont, Gemeinde Flüelen
Andreas Bossart, Gemeinde Altdorf
Karl Huser, Gemeinde Seelisberg
Alois Keiser, Gotthard Raststätte A2 Uri AG
Josef Rubischung

Der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG (abwesend: Philipp Arnold)

Herzlichen Dank
Wir bedanken uns von Herzen bei den im vergangenen Jahr ausgetretenen Mitarbeitenden Jennifer Jauch und Caterina Pontieri für ihren Einsatz in unserem Team zum Wohle des Urner Tourismus.

Mitarbeitende
Das Team der Uri Tourismus AG setzt sich wie folgt zusammen:

Martina Stadler, Geschäftsführerin 100 %
Nadine Hauser, Leiterin Marketing und Verkauf 100 %
Regula Bissig, Leiterin Tourist Information 100 %
Jasmin Schuler, Mitarbeiterin Tourist Information 100%
Jenny Sackmann, Mitarbeiterin Tourist Information 70 %
Jeamine Arnold, Praktikantin Tourist Information 100 %
Evelyn Senn-Sandrisser, Mitarbeiterin Finanzen 50 %
Marina Gisler, Assistentin Marketing und Verkauf 60%
Sascha Baumann, Lernender Marketing und Verkauf 100 %
Evelin Walker, Mitarbeiterin Produktmanagement 90 %

Jahresrechnung

1.1. – 31.12.2015

Die Uri Tourismus AG schliesst das dritte operative Geschäftsjahr mit einem Ertrag von CHF 1’525’511.30 und einem Aufwand von CHF 1’510’982.24 erfolgreich ab. Der Jahresgewinn beträgt CHF 14’529.06.

Aktiven
Die Uri Tourismus AG weist Aktiven im Umlaufvermögen von CHF 1’067’666.93 aus.

Passiven
Die Passiven setzen sich aus dem Fremdkapital in der Höhe von CHF 708’332.72 sowie dem Eigenkapital von CHF 359’334.21 zusammen.
Die darin enthaltenen Rückstellungen in der Höhe von CHF 534’865.72 betreffen bereits angedachte oder angefangene, aber noch nicht umgesetzte Arbeiten in den Bereichen Marketing und Produktmanagement, den Ersatz von Gerätschaften sowie anstehende Grossprojekte (z. B. Enjoy, Bahnerlebniswelt Gotthard etc.).
Der Besitz eigener Aktien in der Höhe von CHF 11’100.00 ist dafür angedacht, um zukünftige interessierte Aktionäre noch mit Aktien bedienen zu können.

Betriebsertrag
Der Betriebsertrag bewegt sich mit CHF 1’525’511.30 erneut deutlich über Vorjahr. Speziell zu erwähnen ist die merkliche Steigerung bei den Erträgen aus Handel. Zudem konnten das Volumen bei den Werbevereinbarungen und Dienstleistungen für Dritte erneut erhöht werden, und für Projekte wurden öffentliche Unterstützungsbeiträge zugesprochen. Die Erträge des Ticket Centers Uri entsprachen den Erwartungen eines durchschnittlichen Ticketing-Jahres. Zu erwähnen bleibt hier weiterhin, dass die Weiterführung der Vereinbarung mit dem Verein Tourismusregion Klewenalp ab 2017 noch offen ist.

Direkter Aufwand
Der Aufwand bewegt sich mit CHF 1’510’982.24 ebenfalls über Vorjahr. Dies ist unter anderem auf die gebildeten Rückstellungen zurückzuführen, die für Projekte, die grösstenteils 2016 abgeschlossen werden, vorgesehen sind.

Personalaufwand
Der Aufwand in den Bereichen Löhne und Entschädigungen, Sozialversicherungsaufwand und übriger Personalaufwand belief sich auf CHF 629’772.30.

Übriger betrieblicher Aufwand
Der übrige betriebliche Aufwand war mit CHF 135’349.14 wiederum in einem ähnlichen Rahmen wie im Vorjahr.

Umstellung auf das neue Rechnungslegungsrecht
Der Verwaltungsrat hat entschieden, die Bestimmungen des neuen Rechnungslegungsrechts erstmalig auf den 1. Januar 2015 anzuwenden. Die Vorjahresangaben wurden zur Vergleichbarkeit den Anforderungen des neuen Rechnungslegungsrechts angepasst. Die von der Generalversammlung genehmigte Jahresrechnung ist rechtlich massgebend.

Bilanz per 31. Dezember

	31.12.2014	31.12.2015
Aktiven	CHF	CHF
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel und kurzfristig gehaltene Aktiven mit Börsenkurs	760’265.46	967’784.53
Forderungen Lieferungen/Leistungen	34’932.05	63’909.45
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	648.95	1947.80
Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	651.00	101.00
Aktive Rechnungsabgrenzung	12’992.55	33’924.15
Total Umlaufvermögen	809’490.01	1’067’666.93
Total Anlagevermögen	0.00	0.00
Total Aktiven	809’490.01	1’067’666.93

Passiven	CHF	CHF
Fremdkapital kurzfristig		
Verbindlichkeiten Lieferungen/Leistungen	40’645.41	45’889.90
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	21’188.45	31’665.20
Passive Rechnungsabgrenzung	54’351.00	95’911.90
Rückstellungen kurzfristig	155’500.00	374’902.77
Total Fremdkapital kurzfristig	271’684.86	548’369.77
Fremdkapital langfristig		
Rückstellungen langfristig	193’000.00	159’962.95
Total Fremdkapital langfristig	193’000.00	159’962.95
Total Fremdkapital	464’684.86	708’332.72
Eigenkapital		
Aktienkapital	144’500.00	144’500.00
Gesetzliche Gewinnreserve	22’200.00	22’700.00
Vortrag	180’156.79	705.15
Jahresgewinn	9’048.36	14’529.06
Bilanzgewinn	189’205.15	15’234.21
Freiwillige Gewinnreserven	0.00	188’000.00
Eigene Aktien	-11’100.00	-11’100.00
Total Eigenkapital	344’805.15	359’334.21
Total Passiven	809’490.01	1’067’666.93

Erfolgsrechnung 1.1. – 31.12.2015

	2014	2015
Betriebsertrag	CHF	CHF
Betriebsertrag aus Lieferungen/Leistungen		
Total Erlös Verkäufe	7’629.85	9’860.80
Total Erlös Handel	90’420.05	141’132.45
– Einnahmen Angebote/Hotelvermittlung	42’993.15	87’909.00
– Erlös Ticket Center Uri	47’426.90	53’223.45
Total Erlös aus Beiträgen	984’159.10	1’050’901.25
– Kantonsbeitrag TourG	406’120.00	406’280.50
– Gemeindebeiträge TourG	374’791.00	375’072.00
– WL-V Leistungsträger	93’453.05	97’541.35
– Sponsoring	109’795.05	109’970.35
– Projektfinanzierung NRP/SECO	0.00	62’037.05
Total Erlös aus Dienstleistungen Dritte	281’914.21	323’364.90
Total Erlös übriger Ertrag	2’326.45	251.90
Total Betriebsertrag aus Lieferungen/Leistungen	1’366’449.66	1’525’511.30

Aufwand	CHF	CHF
Direkter Aufwand		
Total Wareneinkauf	10’920.30	5’599.50
Total Handelswarenaufwand	45’822.29	66’638.30
Total Aufwand Marketing	208’616.65	285’904.05
Total Aufwand Product Center	85’790.30	197’323.85
Total Aufwand Dienstleistungen Dritte	246’071.61	187’848.47
Bestandesänderungen	-1.00	0.00
Total direkter Aufwand	597’220.15	743’314.17
Personalaufwand		
Total Löhne und Entschädigungen	511’037.00	519’873.35
Sozialversicherungsaufwand	70’540.05	76’120.60
Übriger Personalaufwand	42’182.20	33’778.35
Total Personalaufwand	623’759.25	629’772.30
Übriger betrieblicher Aufwand		
Raumaufwand	42’589.00	42’080.50
URE/Leasingaufwand mobile Sachanlagen	9’873.45	5’706.35
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	2’318.05	2’600.95
Energie- und Entsorgungsaufwand	783.40	594.75
Verwaltungs- und Informatikaufwand	47’636.30	54’846.04
Total Werbeaufwand	1’590.00	1200.00
Übriger Betriebsaufwand	29’937.50	28’320.55
Total übriger betrieblicher Aufwand	134’727.70	135’349.14
Finanzerfolg	1’694.20	2’546.63
Jahresgewinn	**9’048.36**	**14’529.06**

Anhang

zur Jahresrechnung 2015

		2014	2015
1.	**Angaben gemäss Art. 959 c OR**	CHF	CHF
1.1	**Eigene Aktien**		
	Anfangsbestand 1.1.	12’000.00	11’100.00
	+ Zugänge	0.00	0.00
	– Abgänge	900.00	00.00
	Schlussbestand am 31.12.	11’100.00	11’100.00
1.2	**Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasing-geschäften und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können.**		
	Leasing CoOpera Leasing AG, Multifunktionsgerät	9’940.00	7’919.00
1.3	**Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen**		
	Bis 10 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
	Nicht über 50 Vollzeitstellen		
	Nicht über 250 Vollzeitstellen		
	Über 250 Vollzeitstellen		

Antrag

über die Verwendung des Bilanzgewinnes

Der Verwaltungsrat schlägt vor, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:

	2014 CHF	2015 CHF
Vortrag	**180’156.79**	**705.14**
Jahresgewinn	9’048.36	14’529.06
Bilanzgewinn	**189’205.15**	**15’234.20**
Einlage in die gesetzliche Gewinnreserve	500.00	800.00
Einlage in die freiwillige Gewinnreserve	188’000.00	12’000.00
Vortrag auf neue Rechnung	**705.15**	**2’434.20**

Bericht der Revisionsstelle

Tel. +41 41 874 70 70
Fax +41 41 874 70 80
www.bdo.ch

BDO AG
Marktgasse 4
6460 Altdorf

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der

Uri Tourismus AG, Altdorf

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Uri Tourismus AG für das am 31. Dezember 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen. Ein Mitarbeitender unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der eingeschränkten Revision war er nicht beteiligt.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Altdorf, 5. Februar 2016

BDO AG

Beat Marty	ppa. Beat Blaser
Leitender Revisor Zugelassener Revisionsexperte	Zugelassener Revisor

Beilagen
Jahresrechnung
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

BDO AG, mit Hauptsitz in Zürich, ist die unabhängige, rechtlich selbstständige Schweizer Mitgliedsfirma des internationalen BDO Netzwerkes.

Wanderung auf dem Brüsti

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Andermatt
Starke Momente

Schweiz.
ganz natürlich.

Uri Tourismus AG
Schützengasse 11
6460 Altdorf
Tel. +41 (0)41 874 80 00
Fax +41 (0)41 874 80 01
info@uri.info | www.uri.info

uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ